

证券代码：002650

证券简称：加加食品

加加食品集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2021-13

投资者关系 活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 其他：电话会议
参与单位名称及人员姓名	浙商证券 进门财经 光大资管 英大资产 易米基金 诺安基金 嘉实基金 金鹰 重庆德睿恒丰资产管理有限公司 大家资管 鹏华 瑰铄投资 国寿安保 五地投资 个人投资者 工银瑞信 海宸投资 阳光保险 泰达宏利 光大保 德邦 兴业全球 东方基金 高信百诺 天治基金 蜂巢基金 循远资产 浙商基金 楚恒资产 国寿养老 光大永明 复胜资产 沅京资本 五地投资 上投 博道基金	杨骥、齐晓石、尹力子 刘佩 曾炳祥 孙颖 刘泽晨 李新帜 吴悠 孙倩倩 江昕 钱怡 丁冯佳 程海永 刘兵 成佩剑 杨梦柳 袁辰昱 王鹏程 胡祚杰 赖庆鑫 詹佳 朱慧琳 余喜洋 吕燕晨 田晏丞 刘略天 王映雪 段怡帆 韩佳伟 罗威 高媛媛 王申璐 周菁 汤晨晨 姚梦晓 刘健 陈磊

	汇丰晋信 诺德基金 上海泉上投资管理有限公司 国联安 富海通 信诚基金 华安	范坤祥 孟霁禾 王郑 徐椰香 官衍海 闫志刚、管嘉琪、郭尉 陈媛、曾广钧、刘畅畅、陆奔、吴政
时间	2021年12月13日	
地点	加加食品集团长沙办公室电话会议 （芙蓉中路478号，运达国际广场写字楼7楼）	
上市公司接待人员姓名	董事会秘书 杨亚梅 投资&IR 总监 夏亦才	
投资者关系活动主要内容介绍	<p>加加食品集团股份有限公司基本情况介绍</p> <p>加加食品创建于1996年，2012年1月在深交所上市，被誉为“中国酱油第一股”。公司主要业务和产品涉及酱油、植物油、食醋、鸡精、蚝油、料酒、味精等的研发、生产及销售，产品广泛用于人民群众饮食的烹饪、调味及食品加工。“加加”酱油和“盘中餐”食用植物油是公司的核心产品，具有广泛的品牌知名度和美誉度。</p> <p>目前，公司拥有6家全资子公司，企业总资产31.3亿元，净资产25.6亿元。2020年，公司实现营业收入20.73亿元，实现净利润1.76亿元，综合实力位居国内调味品行业前列。</p> <p>在25年的发展历程中，公司屡创行业第一：</p> <p>行业内第一次创新设计的酱油瓶盖，引领了中国酱油行业的一场包装革命；</p> <p>行业内第一次提出“生抽”、“老抽”酱油概念，开启了中国家庭同时使用两瓶酱油的消费时代；推动行业大力发展生抽，再创造一个中国酱油市场；</p> <p>行业内，第一个在中央电视台标王段位投放广告，成为全国性品牌；</p> <p>第一个中国酱油上市公司，并成为第一批由中国制造转型为中国智能制造的企业；</p> <p>第一个提出“减盐生抽”理念，并作为战略进行推广。</p> <p>未来3-5年，围绕主业发挥企业的创新优势，将公司打造成具有特色的调味品企业。</p> <p>问：公司如何实现2022年和2023年的股权激励目标？</p> <p>答：为促成公司股权激励计划目标的实现，公司已从产品和销售等方面做了相应的战略布局，具体来说有：</p> <p>1、抓住未来行业业绩发展情况，及时上调产品价格，加强采购的管理。跟随同行企业的调价行动，公司于11月4日披露了调价公告，对加加酱油、蚝油、料酒、鸡精和醋系列产品的出厂价格进行调整，上调幅度为3%~7%不等，新价格于2021年11月16日00:00正式执行。此外，及时跟踪大豆等原辅材料价格变动趋势，提前做好采购计划，强化数字化线上采购，通过与网采平台合</p>	

作，扩大供应商招募和降低采购成本。

2、继续坚持和强化三定（定方向、定方案、定方法）、三扩（扩经销商、扩销售渠道、扩终端网点）和三增（增品项、增规格、增动销）营销战略的落地实施。通过近一年的努力，经销商数量在增长、渠道在增加，加加已经不仅做传统渠道，商业模式也做了相应调整，由原先代理商变革为业务合作商以及战略伙伴商，是大商的形式。同时，由传统渠道向餐饮向团购发力，在稳固传统电商渠道基础上积极拥抱社群营销、抖音、快手、小红书、B站、网红带货等新媒体新渠道销售和品牌宣传，建立“流通渠道下沉、多渠道发展、线上线下融合”的立体式营销格局。

3、抓住“减盐生抽”大健康理念的战略性机遇，持续推进“原酿造”、“面条鲜”两个战略单品的市场运作，坚定打造“加加”调味品和“盘中餐”食用油两大品牌，进一步提升品牌力，强化公司在调味品市场的特色和差异性；同时优化产品结构，在特定的时间内达不到动销标准，就强制下架，SKU也是做了强化梳理，逐步在下降。未来的市场一定是高品质、高毛利的产品，一定用高质量带给用户带给消费者更好服务。

4、股权激励向营销倾斜，并与销售业绩目标挂钩。公司10月23日披露股权激励方案，10月26日召开了营销动员会议，与各区域销售总经理签署了目标责任状，激励营销人员积极落实三定三扩三增战略，确保完成业绩目标。同时公司还积极探索合规有效的途径，充分用好预留激励股份，实现对核心业务伙伴的综合激励，加强联动，共同推动业绩目标实现。

5、公司将充分发挥调味品行业在资本市场的估值优势通过各种战略合作模式，利用品牌、品类及渠道拓展优势，做大规模，促进目标达成。

问：单从产品上看，如何达成股权激励中的目标？

答：1、大力优化产品结构，线上线下重点推广高毛利产品。

2、集中资源，将减盐生抽酱油为核心，推进“原酿造”、“面条鲜”两个战略单品的市场运作，并以此带动加加系列产品的销售。

问：推广减盐产品的费用投放会有哪些不同？

答：1、创新合作模式，调整费用投放结构；

2、会更加注重经销商考核、业务人员激励等方面的费用投放，关注过程管理，同时结合动态考核标准。

问：我们减盐产品的竞争力表现在什么地方？

答：1、我们是第一个提出“减盐生抽”理念，并作为战略进行推广。

2、我们能够做到减盐30%不减鲜还是花了很长时间去研发的，设备和工艺方面还是有一定的壁垒的。

3、未来我们努力的方向，是要通过减盐系列产品，将健康的产品理念传导给消费者。

问：公司产品毛利率较低的原因是什么？后期会如何把握利润空间？

答：1、加加最开始定位是中高端产品，但发展过程中逐渐偏离中高端路线了，而在产品质量、设计、包装等方面，又一直坚持高规格的要求，所以公司的生产成本相对较高。近两年公司回归主业之后，公司也一直往中高端

产品路线发展。

2、从原材料端的管控来说，及时跟踪大豆等原辅材料价格变动趋势，提前做好采购计划，强化数字化线上采购，通过与网采平台合作，把控采购成本。

3、通过签署责任状、绩效管控等方面，加强内部管理。

问：今年前三季度销售费用投放具体投入在哪些方面？

答：1、如公告中所披露，前三季度传统渠道受社区团购的冲击比较大，为了保持存量市场份额，做了一些促销活动和市场推广活动。

2、今年新增了 500 人的销售团队，调整了 2 个大区老总，增加了流动促销车。

3、KA、餐饮、电商、新零售和福利物资等新兴销售渠道的投入。

问：新兴渠道明年的投入是怎么分配的？

答：1、明年对于新兴渠道的费用投入已经在评估。新兴渠道目前在发展过程中，主要还是传统渠道在发力，未来的规划是传统渠道做存量市场，新兴渠道做增量市场。

2、明年计划创新经销商的合作模式，向业务合作商以及战略伙伴商的模式转变，做大商的形式，共同面向市场。

3、从产品角度，还是要做产品区割，做差异化或特征化的产品。

问：后期餐饮渠道如何拓展？

答：1、产品方面：主推高毛利产品，走中高端路线。同时做好产品区割，产品供货上体现差异化。

2、渠道方面：从业务合作商或战略伙伴商等角度，创新商业模式。

3、人员方面：已经任命了餐饮渠道总经理，分管集团餐饮及工业渠道销售工作。

问：明年对于拓展经销商的数量方面有什么要求？

答：今年经过近一年的努力，经销商数量和质量都在提升，明年也还是会做双重考量。明年的招商主要有两个方向，一个是北京、上海、广州、深圳等一线市场的拓展，另一个是市场下沉，在现有的市场基础上往下延伸至县级城市、乡镇。

问：明年会在已有的 A 类市场拓展，还是做空白市场拓展？

答：首先，现有营业收入过亿的市场，我们在守住存量的同时，通过加强销售人员的单品和新兴渠道拓展考核，来进一步拓展市场。其次，我们还是会继续加强一线城市的市场拓展和县级城市、乡镇市场下沉工作，以及新兴渠道等增量市场的拓展。

问：公司最近在北京成立了一家数字科技公司，主要是基于什么原因？

答：公司近期在北京设立了全资子公司：加加（北京）数字科技有限公司，是公司自身经营发展需要，它是服务于上市公司的，为的是更好的在北京开展经营活动和业务拓展，提升公司综合实力。

附件清单(如有)	
日期	2021年12月13日